

# **ANALISIS PENGARUH STRATEGI *BRAND ACTIVATION* “SEJUTA MOMEN SERU OREO” TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* OREO DI KOTA BEKASI**

Wayan Aristana Prawira

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *brand activation* “Sejuta Momen Seru Oreo” terhadap *brand engagement* Oreo di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari 150 responden yang menghadiri *brand activation* “Sejuta Momen Seru Oreo” yang diadakan di Bekasi Cyber Park, Bekasi Selatan. Kota Bekasi dipilih menjadi tempat penelitian karena berpotensi menjadi alternatif pertumbuhan ekonomi baru dan pertumbuhan industri bergerak semakin cepat dari tahun ke tahun. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data sekunder dikumpulkan melalui buku, jurnal elektronik, artikel, data dalam website internet, dan karya-karya ilmiah yang dihasilkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand activation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* Oreo di Kota Bekasi dimana variabel *brand activation* dapat menjelaskan variabel *brand engagement* sebesar 34,8%. Dimensi dari *brand activation* yang memiliki hubungan yang kuat adalah dimensi *incentive/motivation* dan *experience*, sehingga dalam pelaksanaan *brand activation* harus memaksimalkan dimensi-dimensi tersebut.

Kata kunci: *brand activation*, *brand engagement*, *Sejuta Momen Seru Oreo*, *Oreo*

**THE ANALYSIS OF EFFECTS OF BRAND ACTIVATION STRATEGY  
“SEJUTA MOMEN SERU OREO” TOWARD BRAND ENGAGEMENT OF  
OREO IN BEKASI**

Wayan Aristana Prawira

---

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the effect of brand activation strategy “Sejuta Momen Seru Oreo” toward brand engagement of Oreo in Bekasi. This study uses primary data from 150 respondents who attended brand activation “Sejuta Momen Seru Oreo” which was held in Bekasi Cyber Park, South Bekasi. Bekasi is chosen for this study because it has a potential to become a new alternative to economic growth and the growth of the industry here moves increasingly faster from time to time. Primary data were collected through questionnaires using convenience sampling technique. Secondary data were collected through journal, article, website, and research paper. The results with a simple linear regression analysis showed that brand activation has a positive and significant effect on brand engagement of Oreo in Bekasi, where brand activation can explain brand engagement for about 34,8%. Dimensions of brand activation variable that have strong relation with brand engagement variable are incentive/motivation and experience.

**Keywords:** *brand activation, brand engagement, Sejuta Momen Seru Oreo, Oreo*